



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo III
(Teoría General de la Información)**

**UM INSTRUMENTO DE CONSENSO NO ESTADO NOVO:
*PANORAMA: REVISTA PORTUGUESA DE ARTE E
TURISMO*
(1941-1949)**

Tese Doutoral

José Guilherme Victorino

Orientadores:

Prof.^a Doutora Ingrid Schulze Schneider

Prof. Doutor Francisco José de Bettencourt Corrêa Guedes

**Madrid
2007**



ÍNDICE

Abreviaturas	5
Agradecimentos	7
I. INTRODUÇÃO	9
I.1 Objectivos e hipóteses	19
I.2 Considerações metodológicas	21
I.3 Estado actual da investigação	29
1. "IMPrensa INSTITUCIONAL" EM PORTUGAL: UMA PERSPECTIVA CRÍTICA	
1. 1 Retóricas de persuasão e espaços mediáticos nas organizações	41
1. 2 O primado da funcionalidade em detrimento do receptor	54
2. A PANORAMA COMO OBJECTO DE ESTUDO	
2. 1 A construção de um protótipo: o país turístico	69
2. 2 O discurso filtrado	80
2. 3 O discurso do <i>visível</i>	91
3. O SPN/SNI PARA ALÉM DA "POLÍTICA DO ESPÍRITO"	
3. 1 A definição de um modelo de propaganda para o Estado Novo	106
3. 2 Uma actividade reservada	135
3. 2. 1 A estratégia de cerco aos <i>media</i>	160
3. 2. 2 A apropriação da Rádio	189
3. 2. 3 Activismo e doutrinação política	207
3. 3 Formas de diplomacia paralela	226
3. 3. 1 A aproximação peninsular e brasileira	232
3. 3. 2 A conquista das democracias	268
3. 3. 3 A adaptação à conjuntura do pós-guerra	289

4. A BATALHA PELA "FORMAÇÃO DO GOSTO"	
4. 1 As fontes de inspiração	305
4. 2 A dificuldade de estabelecimento de um cânone de "retorno à ordem"	323
4. 3 Ensaio para uma estetização do Estado: eventos e exposições	338
4. 4 As práticas do mecenato oficial	365
4. 5 A aplicação do "estilo SNI" aos novos edifícios	398
4. 6 As "artes em movimento": espaços cénico e cinematográfico	425
 5. O MITO "SANGUE E SOLO"	
5. 1 Um "museu vivo": à descoberta do povo e do património	481
5. 2 As visões do Estado modelo	551
5. 3 O fomento edificador	572
5. 4 Turismo, "fonte de riqueza e de poesia"	585
 6. CONCLUSÕES	
6. 1 Conclusões gerais	656
6. 2 Conclusões finais	682
 7. FONTES E BIBLIOGRAFIA	688

6. CONCLUSÕES

6. 1. Conclusões gerais:

1. Transportada para a actualidade, e salvaguardadas as devidas distâncias, considerámos que a *Panorama*, para além do específico contexto cultural e político em que se insere, pouco tem que a distinga de outros suportes de propaganda destinados, nos dias de hoje, à *comunicação nas organizações*, caracterizadas por «aparelhos normativos e ideológico-simbólicos de gestão».
2. Sendo um órgão informativo precursor, tanto pelos temas que suscitou, como pelas abordagens que empreendeu, também nos propusemos contribuir, no âmbito desta tese, para que a *Panorama* viesse a ser melhor conhecida – nomeadamente pelos actuais e futuros “comunicadores de empresa”.
3. A *Panorama* é um órgão cujo perfil se engloba numa prática discursiva de índole «nacionalista-ruralista-tradicionalista» (Melo 2001: 375), característica do Estado Novo, dedicando-se à divulgação, não só “das terras e das gentes” portuguesas, mas também de equipamentos como as recém-surgidas Pousadas, de novos hotéis e restaurantes, do património arquitectónico, artístico e etnográfico, e da criação ao nível das artes plásticas, cénicas, gráficas ou decorativas.
4. A *Panorama* inscreve-se na lógica de propaganda que tinha presidido ao “Plano dos Centenários”, surgindo no decorrer do forte impacto gerado pela Exposição do Mundo Português, em 1940. A situação de

neutralidade que então se verifica, tornando Lisboa uma porta de entrada para a América, para milhares de refugiados, terá contribuído para uma fórmula editorial que fez da *Panorama*, em plena guerra, uma publicação algo anacrónica.

5. Na *Panorama*, verifica-se quase um *não comprometimento*, uma ênfase doutrinária tão discreta, que, até ao nível dos próprios artigos dedicados às obras públicas do Estado Novo, por exemplo, ou mesmo no caso de conteúdos como "Iniciativas e Realizações" (secção em que o próprio Secretariado procedia à sua *auto-propaganda*), Salazar só figura numa única fotografia, e em grupo, ao longo dos 39 números da série sob a égide de António Ferro. Só a partir da segunda série da revista, com a inclusão de uma nova rubrica, "Documentário Gráfico da Vida Portuguesa", os momentos solenes do Estado passam a ser metodicamente registados, e Salazar abundantemente retratado. Surge assim uma distância, que cremos intencional, entre o *editor* (o SPN/SNI, durante a fase de Ferro à frente daquele organismo), e o *media*, relativamente "neutro", liberto de questões doutrinárias, na busca de um consenso possível (afinal, qual o português que não se renderia à descrição das *belezas* da sua terra?).
6. O critério supra ajuda a compreender uma estratégia, do SPN/SNI, dirigida a três níveis distintos de audiência durante o mesmo período: por um lado a "grande imprensa" tradicional, moderadamente liberta de iconografia e retórica nacionalista, destinada à classe média (essencialmente localizada nos grandes centros urbanos). Por outro, a imprensa regional que, em paralelo com os periódicos oficiais do regime, recorre mais facilmente a conteúdos doutrinários destinados "às massas" menos cultivadas. "Ao centro", uma imprensa quase apolítica, destinada ao *escol* do regime, mais sensível a um discurso ameno, culto, "civilizado" – caso da *Panorama*.
7. A linha editorial que a *Panorama* prosseguiu – assegurada pelo seu director, o poeta Carlos Queiroz – através da substituição de um discurso

panfletário, por um discurso *literário*, não se ressentindo da eventual perda de efeito mobilizador, acabou por conquistar, segundo cremos, um mais eficaz espaço de adesão por parte dos seus leitores.

8. Em termos de concepção gráfica, vulgo paginação, a *Panorama* revela um tratamento cuidado, também do ponto de vista da recolha de imagens, em que se registam trabalhos dos melhores fotógrafos portugueses. Testemunhos de uma riqueza paisagística e monumental que, para muitos, deve ter constituído uma surpresa, esses trabalhos acabam também por se afirmar como *de referência* nesse campo, contribuindo, através de um concurso promovido pela revista, para uma institucionalização do fotógrafo-amador ao serviço da ideologia. O *olho* desses amadores, contudo, não deixa de ser influenciado por essas representações, consideradas artisticamente “correctas”, acabando por se reproduzir, na *Panorama*, os mesmos temas e as mesmas abordagens, tanto por parte de “conceituados” como de “emergentes”.
9. As imagens, na *Panorama*, interagem de forma dinâmica com outros suportes gráficos, caso das inúmeras ilustrações de artistas portugueses e estrangeiros, também sempre utilizadas a nível das capas da revista, o que indica o seu peso estetizante ao abrigo dos critérios gráficos de Bernardo Marques. Tais interacções resultam numa paleta cromática, rica e diversificada de número para número, também de elevada qualidade de reprodução, vendo-se que a revista procura um enfoque encorajador de novos “talentos” artísticos, protegidos por um vasto mecenato de Estado, através do SPN/SNI.
10. A propaganda do Estado Novo não possui características inéditas, em confronto com outras experiências estrangeiras similares, a não ser pela ausência de recursos no sentido de se poder afirmar em maior escala – ou seja, de forma coordenada e totalizante.
11. Era necessário, dentro de uma lógica de informação controlada, que o Estado assumisse duas funções complementares: a acção censória *strictu sensu* e a criação de um consenso inequívoco em torno da acção

do regime. Se era importante coarctar a informação autónoma, não oficiosa, mais importante era “elucidar” sobre a acção do Governo, por intermédio de uma sistemática imposição de conteúdos aos *media*, marcando uma agenda informativa em que devia estar prioritariamente presente a versão oficial dos factos.

12. Na tentativa de se constituir um «bloco de opinião nacional» (Tengarrinha 2006: 180), ao serviço dos interesses do Governo, verifica-se uma semelhança entre o Secretariado e serviços homólogos do fascismo italiano. No que concerne às características de difusão da informação e de controlo dos *media*, exerce-se em Portugal idêntica vigilância governamental sobre todas as manifestações culturais e artísticas, através de uma estreita colaboração entre o SPN/SNI, a Direcção dos Serviços de Censura e a Direcção-Geral de Espectáculos.
13. Apesar da Censura, a partir de 1944, ter ficado integrada na estrutura do SNI (continuando todavia sob a direcção de Salvação Barreto), a sua actuação parece ter continuado a funcionar de forma autónoma, originando, inclusive, fricções com outros departamentos do Secretariado. Salazar parecia não confiar nas competências do SNI para supervisionar aquele instrumento repressivo. Assumindo pessoalmente o seu controlo, despachava directamente com Salvação Barreto, sem a intervenção de Ferro. De facto, impondo-se uma vigilância transversal a todas as dependências do Estado, a Censura visava também os conteúdos produzidos pelo Secretariado, fossem eles na imprensa, fossem eles na rádio.
14. Ferro tentará sempre minorizar estes aspectos, em função da sua fecunda “Política do Espírito”, aplicada às artes e ao turismo. Assim, é certo que a prática do SPN/SNI acabaria por ficar associada, talvez de forma injusta, mais a uma atitude repressora, do que criadora e dinamizadora, no plano cultural, como também o foi.
15. Os Serviços de Imprensa do Secretariado, entregues a jornalistas profissionais «que se ocupaban de *fabricar* noticias y informaciones»

(Pena, 1998: 35) tinham um papel também decisivo no controlo da opinião pública. As suas tarefas iam, desde essa redacção de conteúdos, à análise de todos os periódicos (procedendo à triagem das suas tendências e registo de "anomalias" perante a ordem estabelecida), passando pelas comunicações radiofónicas de natureza política.

16. Para além destes conteúdos de propaganda, enviados aos *media*, os mesmos serviços também produziam boletins de informação que, efectuados sobre a leitura e recortes de jornais, mostrando a linha geral das opiniões expressas, eram distribuídos a organismos do Estado, por vezes a redacções de jornais afectos, com o intuito de servirem de fonte de citação à produção de material noticioso.
17. Este persistente trabalho de compilação e produção de conteúdos (sob a forma de notícias ou artigos) foi prioritariamente destinado aos títulos regionais, que nessa época possuíam maior circulação. Estes são exemplos paradigmáticos da utilização de uma imprensa em que se menoriza o papel do receptor, o citado leitor da *província*, através de uma retórica de doutrinação declaradamente sectária. É também junto dessas Redacções que se torna mais fácil, ao Secretariado, exercer um determinado tipo de pressões.
18. Como os próprios periódicos, formal ou informalmente situacionistas, com as suas frequentes dificuldades financeiras (ou ineficácia junto de um público pouco interessado, como seria de prever), acabavam por não corresponder ao que deles se esperava como agentes de inculcação, observámos que se apostou numa estratégia de conquista da opinião pública, tanto através da criação de novos títulos, como através da aquisição de títulos já existentes, passando por formas de financiamento indirecto.
19. A solução passou pelo lançamento de semanários, como *Bandarra e Acção*, ou diários como *A Tarde*, que pelas suas características pudessem exaltar valores defendidos pelo Secretariado, sem que, à

semelhança do que viria a suceder com a *Panorama*, se comprometessem directamente com a sua origem aos olhos do público.

20. A actividade da delegação do SNI, no Porto, inaugurada em 1945, ajudamos a compreender diacronicamente o *modus operandi* destas formas de difusão e controlo da informação, em ambiente também marcado por um certo enfraquecimento doutrinário (decorrente tanto do aparecimento de um movimento oposicionista organizado, o MUD, como por um clima de descrença e descontentamento que grassava nas próprias hostes nacionalistas). Por isso se tentaram desenvolver “contra medidas”, observando-se um esforço do SNI no sentido de conquistar a opinião pública nortenha, propósito que, se nas áreas ligadas à promoção turística entendemos ter sido conseguido, no respeitante ao controlo dos *media* (particularmente de alguns postos particulares de rádio, em situação de “rebeldia”), ficou certamente muito aquém das intenções.
21. Em geral, a acção do Secretariado, durante este período, esteve longe de poder considerar-se bem sucedida nestes domínios, chegando a notar-se alguma parcimónia, senão relutância, por parte de certos periódicos em publicarem notícias desenvolvidas sobre iniciativas do próprio António Ferro.
22. Na fase em que se verifica uma deriva fascizante no regime, em meados da década de 1930, constatámos que o SPN chegou a ter algum protagonismo em actividades com contornos semelhantes aos da *agit-prop*. Constatámos que essas acções possuíam naturalmente contornos de grande discrição, por vezes secretismo, só partilhadas na órbita de Salazar. Todavia, esta fase caracterizou-se também por alguma improvisação, integrando acções efémeras (como as “conferências anticomunistas”, os “espectáculos para o povo”, a criação da AEV, etc.), destacando-se a tentativa de providenciar conteúdos via rádio, especialmente destinados às escolas e aos meios rurais (em plano semelhante ao dos *Volksempfänger*, de Goebbels).

23. Uma importante vertente desta tese prende-se com as iniciativas de Ferro naquilo que designámos como formas de “diplomacia paralela”, detectáveis através de quatro linhas de força, designadamente em relação à Espanha, à França, ao Reino Unido e ao Brasil. A sua importância deriva do facto, essencial nesta análise, de que o lançamento da *Panorama*, como suporte de divulgação turística, só podia partir de uma estratégia alargada, de promoção da imagem de Portugal em diversas instâncias internacionais. Ora, a compreensão das *motivações* e das *percepções* dos turistas estrangeiros, em relação à *especificidade* portuguesa, era algo de que António Ferro se julgava, justamente, o melhor intérprete, como “repórter internacional” e experimentado viajante que era. «Portugal, antologia de todas as paisagens», é uma nova *marca* que cria, neste contexto, através de um “posicionamento” específico, que procurámos explicar a partir de “canais” de inculcação, como a *Panorama*, alertando os portugueses para potencialidades turísticas que Ferro entendia deterem, mas ainda descurarem.
24. Assumindo que a propaganda era indispensável à criação de uma «consciência pública», Salazar sabia da importância do SPN para a organização do *consenso externo* – de reabilitação da imagem do país no estrangeiro – após o ambiente conturbado da I República. Quando escolhe Ferro para dirigir o SPN aponta esse desígnio sem hesitações. Só este reunia um conjunto de requisitos, capazes de responder a uma necessidade de *cosmopolitismo*, para a qual sabemos que o próprio Salazar não se sentia talhado.
25. Ferro, através da sua rede de relações pessoais, coesa porque se enquadra dentro de um grupo internacional, com fortes afinidades políticas, também através de um prestígio literário que lhe advém das múltiplas traduções iniciadas com o seu *Salazar: le Portugal et son chef*, transforma-se assim numa espécie de embaixador itinerante, estreitando laços políticos consubstanciados em acordos culturais. E, no desempenho de tais missões, Ferro parece gozar de uma ampla

liberdade de movimentos, por vezes sem a consulta prévia do Presidente do Conselho ou das chancelarias portuguesas acreditadas nesses países.

26. Desse protagonismo tiveram noção concreta alguns *media* estrangeiros, quando deram a Ferro um tratamento atencioso, detectando, no seu hábil domínio das interações sociais, no seu eclectismo cultural, o “embaixador” de um regime em plena afirmação.
27. Começando pela Espanha, observámos um nítido empenhamento de Ferro em subscrever as posições de intelectuais e jornalistas que, entre a ditadura de Primo de Rivera e a Guerra Civil, muito contribuíram para um alinhamento de posições entre o Estado Novo português e o tradicionalismo espanhol anti-republicano. Ferro teve um papel de *catalisador* nessa relação, não só actualizando as teses integralistas relativas à necessidade de uma aliança diplomática e militar luso-espanhola (não de governo), de um baluarte “cristão” erguido contra o demo-liberalismo e o marxismo, como também imputando à implantação da república, no país vizinho, a responsabilidade por um novo “perigo espanhol” (que além do temido contágio ideológico também representaria uma tendência peninsular «*de factura masónica*» – a causa do *iberismo* de tipo federativo).
28. Já reconhecida a Junta de Burgos, Ferro tentou assinar um acordo cultural com a falangista Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. Mas nunca veio a lográ-lo, porém, perante as desconfianças de Salazar, ao contrário do que sucedeu com o Brasil, em 1941, quando sob a mesma fraternidade de princípios celebrou o seu primeiro acordo internacional. Ferro descreve então, em extenso memorando ao Presidente do Conselho, as suas concepções acerca da abordagem diplomática, cultural e económica, que Portugal deveria seguir em relação às Américas, o que parece já indiciar a sua ambição em vir a desempenhar um cargo àquele nível.
29. Parecendo, com o acordo luso-brasileiro, ter logrado um avanço mais significativo do que o Consejo de la Hispanidad nestas matérias, a partir

da vitória franquista Ferro desenvolve contactos cada vez mais estreitos com as autoridades de Madrid. A imprensa espanhola concede-lhe abundantes espaços, é recebido em demorada audiência por Franco, organiza iniciativas culturais em diferentes períodos, e consegue, por fim, concretizar (apesar de não acordado formalmente), o tão almejado intercâmbio cultural luso-espanhol.

30. Foi também através da preparação de um clima favorável, na imprensa, que Salazar se transforma, no final dos anos 30, num fenómeno de popularidade que excedeu as esferas do integrismo francês. Esse discurso de credibilização (aproveitado através de um «efeito de retorno» para formação da opinião pública portuguesa (Rebelo 1998: 296), deveu-se, em muito, à capacidade persuasiva de Ferro que, junto de intelectuais e jornalistas conservadores, instituiu um regime de compensações em troca de textos laudatórios, traduzido por colaborações pagas em periódicos portugueses, pela imposição de condecorações, ou mesmo pela oferta de exemplares de obras de Salazar, pelo mesmo dedicadas.
31. Não se deve, porém, retirar a ilação de que tal sistema se iniciou exclusivamente com a entrada de Ferro em cena nesses círculos. Já antes Salazar, demonstrando um perfeito conhecimento da forma como se encontrava organizada a relação entre certas fontes e certos jornalistas, tinha recebido propostas de franceses interessados no seu patrocínio.
32. É contudo em relação a periódicos ingleses que se podem levantar dúvidas sobre se essas tentativas de aliciamento não terão também partido do lado português. Assim, não podemos deixar de pensar até que ponto o prestígio externo de Salazar resultou desse sistema, instituído na base da recompensa, por vezes pecuniária, mais do que pelos pressupostos ideológicos que o regime simbolizava. Fica por se fazer esse balanço em definitivo: saber até que ponto jornalistas e outros autores, de conteúdos laudatórios, se adaptaram às técnicas persuasivas de António Ferro, ou se, pelo contrário, fizeram com que o SPN se tenha

adaptado a uma *lógica*, oculta sob a face respeitável de alguns *media* europeus.

33. As circunstâncias em que Ferro desenvolveu também uma “diplomacia paralela”, no Reino Unido, deveram-se a intercâmbios culturais com o *British Council*, que, na segunda metade da década de 30, teve um papel central na propaganda exterior do Império Britânico. Atento a esta situação, Ferro também desenvolveu diversas iniciativas em Londres e em Lisboa, em colaboração estreita com aquele organismo, num período em que era marcante o reafirmar de alianças em face de uma guerra que parecia inevitável. A essas movimentações não terá sido estranha, por outro lado, a comprovada inclinação de Ferro pela cultura inglesa (não subtraindo o próprio prestígio de Salazar no Reino Unido), apesar da imagem de Portugal ter sido também, por vezes, fragilizada no mundo anglo-saxónico, devido a propaganda contraproducente, ou mal dirigida, por parte do SPN.
34. A seguir à II Guerra Mundial a imprensa estrangeira favorável foi, com mais frequência, substituída por outra menos sujeita ao aparelho persuasivo português, que somente a acção da Censura impediu que chegasse ao conhecimento do grande público. Contudo, mesmo nesse período, a imagem projectada por Ferro continua a brilhar em importantes periódicos estrangeiros. Interrogamo-nos se, para essa atitude, poderá também ter contribuído a acção de Ferro, no início do conflito, desenvolvendo esforços pessoais no sentido da obtenção de vistos de entrada e autorizações de permanência a refugiados (famosos e anónimos) que demandaram Lisboa em escala para as Américas.
35. Mas o SNI também se encontra cada vez mais exposto a críticas dentro e fora do regime, devido a supostas traições políticas, aos poucos êxitos obtidos, ou mesmo a uma certa fama de desorganização que lhe ficou associada. Não deve descartar-se a hipótese de esse desgaste, de algum modo, também ter afectado Salazar. Somam-se a esses indícios o avolumar de contradições que o Secretariado tem dificuldades em gerir, a

fraca cooperação que se faz sentir por parte da imprensa privada de maior tiragem, os ataques por parte de alguma imprensa estrangeira, os atrasos burocráticos em políticas que Ferro apadrinha (como o fomento turístico), ou a estreiteza de meios financeiros – situações que, em suma, para Ferro, levaram à consciencialização de que o seu tempo, à frente do SNI, tinha chegado ao fim, manifestando o desejo de se retirar para um posto diplomático como efectivamente aconteceu.

36. Inclino-nos para a possibilidade de Salazar não ter tido, apesar do exposto, qualquer intenção prévia de demitir Ferro. Independentemente das conveniências políticas, essa relação, apesar de eventuais diferendos, ou desconfianças pontuais, nunca pareceu diminuída de lealdade entre ambos.
37. Observámos que foi em autores profundamente críticos das sociedades ibéricas e do seu declínio, em Portugal ligado a um sentimento de *finis patriae*, decorrente do *Ultimatum*, no caso espanhol ligado ao «espírito noventaiochesco» (Mainer 1972: 78), que os intelectuais do Estado Novo, e naturalmente a *Panorama*, irão encontrar inspiração, num misto de “são positivismo” e de “são nacionalismo”. Será Ramalho Ortigão que tomarão como exemplo, nomeadamente enquanto associado à recuperação do “pitoresco regional”, ou à inculcação de hábitos de civilização, sendo destacado, na revista, como «o precursor do turismo» português. Outros, como Raul Lino, também serão chamados a contribuir para esse *corpus* ideológico.
38. A *Panorama* irá constituir-se como instrumento dessas correntes simultaneamente reformistas e tradicionalistas, assistindo-se, no teor de diversos artigos, a constantes apelos no intuito de se reinventarem determinados usos e tradições, perdidas pela importação de hábitos estrangeiros, numa constante inculcação de referência a um passado de grandeza e de bucolismo de carácter *securizante* (Leal 2000: 143).
39. O fermento intelectual do ainda jovem Estado Novo, de matriz integralista, parecia querer *ensaiar*, através da *Panorama*, uma espécie

de "código de conduta", doutrinariamente correcto para as suas elites. Ao procurarmos uma componente *ontológica* nas fontes de inspiração da *Panorama*, os valores por que pugna, nessa "doutrinação", permitem-nos observar alguns émulos de uma *nova ordem* estética (e como tal política), mas ainda fecunda de tradição *respeitável* perante o *escol* conservador que a revista essencialmente representa na sua função *estruturante* (reprodutora de códigos), (Sánchez-Bravo 1992: 196-218), que não pode ser sacrificada ao "modernismo" *desestruturante* (produtor de símbolos) (*idem*), intensamente defendido por Ferro nos anos 20.

40. Tratando-se de uma publicação também dedicada às "artes", a *Panorama* introduz um dos temas predilectos do Ferro *esteta*, entusiasta e mentor da *avant-garde* portuguesa, iniciado no Futurismo e *moderado* pelas tendências de "retorno à ordem" (França 1991: 32) que já começavam a verificar-se quando o SPN foi criado. Tendo por sua directa iniciativa, à semelhança de Mussolini, tomado o campo da criação artística como matéria de afirmação ideológica, *estetizando* a mensagem do Estado, Ferro transporta novos talentos para as páginas da *Panorama*, privilegiando, naturalmente, o trabalho dos artistas premiados nos "Salões de Arte Moderna" do Secretariado.
41. Também neste campo a *Panorama* possui uma vertente pedagógica, fundamentando todo um projecto cultural apostado na *renovação do gosto*, propondo-se explicar aos seus leitores critérios de atribuição que já não se destinavam a premiar (segundo se afirma na revista), nem a «ideia estapafúrdia de "espantar o burguês"» – em óbvia alusão «à fase polémica do modernismo» (entenda-se, provavelmente, à arte "de intervenção" de alguns cubistas e expressionistas) – nem o «andar à caça de bonitezas» (em óbvia alusão aos cânones tardo-românticos preferidos da burguesia).
42. Mas a revista também possui uma vertente formativa, propondo novos caminhos, alterando "mentalidades" que, em síntese, no que diz respeito à pintura, se baseava num modelo "experimental", proposto por Ferro, de

cruzamento (ou de compromisso) entre uma arte de carácter “popular”, baseada no artesanato, e uma expressão plástica de cariz erudito, de alguma forma herdeira das vanguardas, propondo-se erradicar, em simultâneo, tanto esse tal academismo influenciado pelo naturalismo oitocentista, como também todo o *cosmopolitismo*, em defesa de uma produção artística intrinsecamente nacional, e, por isso, pretensamente *nova*.

43. Para lá de tais “requisitos” canónicos, não se impondo limites à criação, em moldes já experimentados pelo fascismo italiano na sua relativa tolerância à coabitação de diferentes “escolas” e “estilos”, o Secretariado permite-se até reproduzir, na *Panorama*, alguma heterodoxia mais socialmente *engagée*, sendo, apesar de tudo, manifesto que Ferro se limitou a seguir as tendências artísticas do período, resultando, dessa política, a imposição de uma estética próxima do modernismo, como *arte oficial*.

44. O *mecenato* exercido pelo SPN/SNI acabou por se verificar de forma mais sistemática do que é comum atribuir-se-lhe, graças, nomeadamente, ao acesso que hoje temos a certos documentos. Quando se analisam as múltiplas aquisições directas de obras de arte, a artistas portugueses e estrangeiros, vemos que essa prática constituiu uma regra, mais do que um acto protocolar, e que a mesma funcionou, até ao fim do regime, em 1974, dando origem a um vasto espólio em que o Estado se substituiu, assim, ao quase inexistente coleccionismo dos privados. Em paralelo com esta política de apoios, não podemos esquecer o facto de que o SPN/SNI também se encarregava de todos os encargos e pormenores referentes às exposições que patrocinava (execução de convites, catálogos, cobertura noticiosa, etc.), factores que também devem ter contribuído para uma crescente «cooperação» de interesses, em que os «artistas de certo valor», que lutavam «com falta de recursos», podiam ainda receber pequenos subsídios do Secretariado, elevado assim ao papel de um quase *marchand*, que tudo resolve nestes casos.

45. Ao defender, na *Panorama*, que também a publicidade comercial deve ser uma área do seu escrutínio, o Secretariado acaba por ocupar um protagonismo central, de *renovação* nessa área (ainda então considerada como "propaganda"), aliás como no concomitante campo das artes gráficas – vertentes sempre acarinhadas por Ferro, que defendia a necessidade de elevar, tanto a qualidade dos anúncios (ainda maioritariamente ilustrados "à mão"), como das publicações oficiais. Desta forma a *Panorama* também promovia, chamando a atenção para a importância do seu trabalho, os "pintores-decoradores" (e ilustradores de anúncios), que se encontravam afectos à organização dos eventos promovidos pelo SPN/SNI.
46. Também no campo das artes decorativas a *Panorama* leva à afirmação de um estilo oficial, em particular através da "Campanha do Bom Gosto", que além de iniciativas como o "Concurso das Montras", por exemplo, também gera novos parâmetros de *design*, passando a funcionar como um quase *compêndio* de novas tendências transpostas para o quotidiano – vide a "moda" dos ferros forjados, das aplicações em cortiça, dos móveis em pinho, dos tecidos regionais (adoptados em muitos lares portugueses ornamentados segundo esses "novos" cânones e materiais).
47. Elemento interiorizado e duradouro, de *conotação* com um regime político, este "estilo rústico", supostamente estilizado de modelos coevos, passa a ser identificado como "estilo SNI" (complementar ao "português suave", na arquitectura), acabando, na *Panorama*, por surgir associado, não tanto a uma proposta de nivelamento *interclassista*, como se poderia depreender pelo esforço do Secretariado em impor um "estilo nacional", mas também aos padrões de vida de uma elite, que parece adoptar o novo estilo como demonstração de adesão ao ideário do Estado Novo – quem melhor que os artistas, nomeadamente próximos do um certo *escol* nacional e internacional, para demonstrar que as opções de Ferro se enquadravam no que de melhor se fazia em termos de artes decorativas na época?

48. Da mesma forma que se tinha dado com a adopção do estilo *Arts Déco*, primeiro pela classe dominante, depois pelas “massas”, nos anos 30, ao recorrer-se, por via da propaganda, à utilização de “prescritores”, nos anos 40, gera-se novo fenómeno de replicação junto das “classes populares” (elemento que também pode ter significado uma opção política inconsciente). Em paralelo, na *Panorama*, também se pretende enaltecer a economia resultante da opção pelo genuíno artesanato nacional, corrigido pelo *bom gosto* de arquitectos e decoradores que divulgam materiais mais “naturais”, mais “em conta”, sem “luxos”, dentro de um espírito de contenção incutido por Salazar (e pela guerra).
49. O apelo da *Panorama* foi ouvido por parte dos industriais de mobiliário, acabando por surtir o efeito desejado, ou seja, a *Panorama*, ao lançar a tendência do estilo “rústico”, acaba também por estimular uma oferta que observamos através de crescentes anúncios na revista, de fornecedores que integram o novo estilo nas suas propostas, respondendo assim a uma procura, tanto por parte do Estado (no equipamento das Pousadas, por exemplo), como por parte de particulares.
50. É de realçar, no mesmo contexto, que a *Panorama* também suscitou neste registo o interesse das publicações franquistas, caso da *Revista de las Artes y los Oficios*, por exemplo, que chegou a traduzir, para castelhano, artigos integrais sobre aqueles temas.
51. Tendo o SPN/SNI possuído um papel de grande intervenção em outros domínios da sua “Política do Espírito”, como os “Prémios Literários”, o “Teatro do Povo”, ou os “Cinemas Ambulantes”, tal porém não se destaca nas páginas da *Panorama*. Não deixando de se registar uma diminuição de intensidade nestas iniciativas, durante a guerra, inclinamo-nos para que tais omissões também possam traduzir a consciência de que algumas delas acabaram por não se encontrar à altura dos padrões pessoais de António Ferro.
52. No decorrer desta investigação, não só constatámos que Salazar nutria pouco entusiasmo pelos Prémios Literários (contra a opinião de Ferro,

determinado em impregnar o *gosto* oficial nas camadas mais cultas da população), como, por outro lado, também constatámos que tanto o Teatro do Povo, como os Cinemas Ambulantes (apesar de, sem dúvida, destinados a um segmento diferente do da *Panorama*), lutaram com algumas dificuldades, como a de assegurar um reportório de peças específicas, por exemplo, ou de filmes de grande metragem à altura dos objectivos traçados para aqueles importantes meios de mobilização de massas.

53. Se a *Panorama* concede, por outro lado, um particular enfoque às obras cinematográficas de Leitão de Barros, não é através da revista que se obtém alguma panorâmica do cinema do período (apesar de esta ser uma das “artes” encorajadas e premiadas pelo Secretariado).
54. Da documentação que compulsámos, contudo, vemos que Ferro já vinha apostando, desde os anos 30, em parcerias que viessem a permitir ao cinema português alargar a sua base de influência, para lá de um mercado interno manifestamente insuficiente. A estas movimentações não terão sido estranhas, tanto a “assessoria” de Valentin Mandelstamm (que em 1938 entregou a Ferro o relatório «Production de Films au Portugal»), como as extensas reflexões sobre as prometedoras possibilidades oferecidas pelos mercados brasileiro e espanhol, feitas por António Lopes Ribeiro, cuja influência permanente, junto de Ferro (e de Salazar) muito parece ter contribuído para a definição de importantes políticas neste sector.
55. Será no campo do bailado, designadamente em relação à *troupe de ballet Verde-Gaio*, de inspiração folclórica, que a “Política do Espírito” mais se faz sentir na *Panorama*, naturalmente por neste caso se tratar de uma corajosa aposta pessoal de Ferro, aproveitada, no contexto da revista, para reforçar as invariáveis notações pictóricas associadas à galeria de *tipos populares* que ali se apresentam.
56. A *província*, como centro de irradiação de uma típica mentalidade *blut und boden*, não só estava presente no ideário integralista do regresso à

terra, como constituía, para Ferro, um receituário adequado para reabilitar esse interior, atrasado e esquecido, perante os olhos do cidadão e do estrangeiro. Essa visão, cuja abordagem considerámos também algo próxima do movimento cultural fascista italiano *Strapaese*, de Mino Maccari (Pizarroso 1989: 242-255), traduz-se, através da *Panorama*, no objectivo de criação de uma *consciência turística* nacionalista, realçando-se, por outro lado, as características antropológicas e etnográficas de uma *especificidade* portuguesa, na base da construção de todo esse ideário.

57. Em paralelo com outras edições do SPN/SNI, a *Panorama* passa a reportar uma paisagem *humanizada*, por vezes como apontamento *rápido*, apelando ao papel da unidade familiar tradicional, sejam as imagens de industriais lavradores e pescadores, sejam as imagens de “mulheres do campo” (escolhidas pela sua componente de “fotogenia”) ou de crianças, sempre perfeitas e nutridas, em caracterizações de natureza «psicológica», tão caras a este nacionalismo de carácter messiânico.
58. Registos como os da praia da Nazaré, do Campino ribatejano, ou da «Aldeia Mais Portuguesa de Portugal» (Monsanto), que tinham sido essenciais para Ferro ensaiar o *seu* próprio roteiro turístico, ao longo dos anos 30 (trazendo jornalistas estrangeiros a comprovarem *in loco* a existência de um Portugal mitificado), são já apresentados na *Panorama* como «fontes de inspiração» para os mais destacados pintores, realizadores e dramaturgos – seduzidos por uma «autenticidade» que (no caso da Nazaré, por exemplo), a revista tem consciência de poder vir a adulterar-se em resultado de uma, ainda que rudimentar, procura em termos turísticos.
59. Como suporte informativo de um Estado concordatário, a *Panorama* também não deixa de fazer apelo à tradição da “fé popular” nas suas páginas, aludindo-se à força plástica (e como tal turística) das procissões e romarias, por exemplo, quase *epifanias*, situadas algures entre o sagrado e o profano, em que se destacam elementos ora de *ternura*, ora

de *respeito*, agregando "benefícios emocionais", como hoje diríamos, ao contexto da mensagem.

60. No campo etnográfico, apesar das variadas alusões ao complexo de técnicas que se revelam através de uma "arte popular", ancestral, a *Panorama* encerra a particularidade de não ceder a estereótipos (como a repetida exibição de trajos regionais, por exemplo), defendendo ainda a preservação desse artesanato contra as *estilizações* não submetidas a critérios eruditos. Melhor se explicam também, neste contexto, as aquisições por parte do Secretariado, de peças de artesanato ainda «não poluídas» por «qualquer técnica cultivada», destinadas ao Museu de Arte Popular, elemento-chave de toda esta «campanha de ressurgimento étnico», como Ferro a caracterizou.
61. A *Panorama* não deixará, talvez em resposta aos sectores desenvolvimentistas do regime (que viam no ruralismo um factor de atraso), de recorrer a reportagens em que se promovem unidades industriais cumpridoras da *Cartilha Corporativa*, numa espécie de "quadro de honra" de certas práticas de fabrico ou de comércio, sob um registo não tão centrado em questões de *gosto* (na forma como se apresentavam os respectivos edifícios e equipamentos), mas sim na *performance* empresarial e nas preocupações sociais que essas empresas pretendem transmitir.
62. A *Panorama* teve um papel activo na defesa do património artístico e arquitectónico português. Denunciando a incúria a que tinham sido votadas algumas "reliquias" de importante significado histórico, proclamase na revista a necessidade da sua recuperação, procurando-se levar os leitores a interessarem-se por esses monumentos, bem como a deslocarem-se para os visitar. Através de formatos como "Reportagens Imprevistas", abre-se uma componente lúdica de divulgação de muitos "tesouros esquecidos", não se evitando polémicas com a Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais, encarregue dessas recuperações, tanto em casos que esses restauros ficaram aquém do nível exigido,

como em casos em que essas intervenções tardaram para além do admissível. Convém acrescentar que a *Panorama*, ao integrar-se nessas polémicas, parece gozar de um estatuto especial, no pressuposto de que também tomámos contacto com situações em que outros *media* viram censurados artigos em que se criticavam os discutíveis critérios de restauro patrimonial do Estado Novo.

63. A *Panorama* vai, contudo, para além do programa historicista-preservacionista do regime. A revista não só adverte para a necessidade de consciencialização em relação à *envolvente*, a paisagem natural, considerando-a como parte integrante desse mesmo património, como pretende ainda sensibilizar os leitores para os perigos de descaracterização de «alguns exemplares arquitectónicos curiosos e dignos de nota e apreço, até na sua modéstia», ou seja, o meio também acorre em defesa de um património “popular” não classificado, mas considerado fundamental enquanto suporte identitário das populações. Nestes moldes, a *Panorama* chega a propor a realização de concursos camarários para a eleição de uma *tipologia* da casa rural, no intuito de proteger a sua «fisionomia característica» de adulterações, levantando, igualmente, o problema dessas formas de descaracterização ameaçarem já comprometer o uso de técnicas e de materiais de construção considerados ancestrais, em risco de extinção.
64. A *Panorama* é também a primeira publicação portuguesa a dedicar-se à divulgação das primeiras unidades em que se pratica uma forma de “turismo de habitação”, como hoje conhecemos, propondo esse aproveitamento para inúmeros edifícios históricos cujos proprietários, através dessas receitas adicionais, pudessem melhor enfrentar os encargos de manutenção daí decorrentes.
65. Com as exigências devidas à necessidade *de bem receber* os turistas que se esperavam para a Exposição do Mundo Português, em 1940, Ferro acaba por obter parcialmente, de Salazar, a tutela do turismo, passando a *Panorama*, no ano seguinte, a constituir-se agora como elemento

imprescindível para a afirmação da *fórmula* que havia sido proposta em Paris, e em Nova Iorque, junto do público doméstico. Assim, a revista também acaba por traduzir uma *promessa* junto dos seus leitores: a existência dessa *especificidade* portuguesa, feita de clima, paisagem, artesanato, património artístico, tradições, que, se bem protegida de falsos profetas, sob a sábia e prudente orientação de Salazar, poderia um dia abrir as portas a uma copiosa fonte de receitas e de bem-estar.

66. Aquela *fórmula*, encontrada por Ferro, destinava-se a preparar os portugueses para uma realidade que, se no início dos anos 40 ainda parece utópica, já prefigurava Portugal como uma nova *marca*, como antes referimos, uma *nova categoria* de destino turístico, cujos *atributos* Ferro acreditava poderem vir a vingar no mercado internacional do pós-guerra. A *Panorama*, por outro lado, parece proceder ao levantamento de uma “reserva estratégica” de locais que, pela sua beleza em estado virgem, pudessem (quando o Estado entendesse desenvolver o turismo de modo sistemático) virem a constituir-se como novas referências – paralelamente a outras já então devidamente afirmadas no (ainda rudimentar) mercado turístico, falamos do Estoril, Sintra, Figueira da Foz, Póvoa de Varzim, etc.
67. Essa estratégia passa por chamar a atenção, tanto para praias já conceituadas, como para outras até aí quase desconhecidas da maioria dos portugueses. A *Panorama*, com elemento fulcral dessa estratégia, não só dedica vários artigos à descrição de inusitadas belezas costeiras (onde, em locais tranquilos, se pode praticar uma nova modalidade, o campismo), como inova na previsão de que a costa algarvia possuía notáveis condições para se vir a transformar num *Eldorado* do turismo nacional, como de facto sucedeu, passadas três décadas.
68. Através da *Panorama*, vemos que tais planos também correspondiam aos objectivos de um turismo “culto” (porque sedento de autenticidade, como Ferro pretendia), privilegiando-se menos um turismo de massas, de ocupação dos tempos livres (no âmbito da FNAT), do que um turismo

nacionalista, de culto do passado, de reencontro com o sublime, de descoberta de trechos paisagísticos, de monumentos esquecidos, de especificidades arquitectónicas, de curiosidades artísticas, de usos e costumes inalterados.

69. A *Panorama* surge, neste contexto, como o órgão por excelência de inculcação desse espírito, vasto repositório de imagens, de ideias e de valores que irão permitir ao leitor efectuar esse *roteiro espiritual* (por vezes sob a pena de reputados escritores), através da simples leitura. Também por esse motivo, dado o seu contributo para o despertar dessa *consciência turística*, a *Panorama* fazia mais pelo ideário nacionalista do que toda a retórica em torno dos debates do *reaportuguesar Portugal*, da *Casa Portuguesa*, ou outros temas hodiernos do salazarismo.
70. É dentro do espírito mencionado, também, que a revista propõe o «Concurso da Casa Panorama», com o objectivo de fazer com que a classe média-alta pudesse, num futuro próximo, ser ela própria factor de desenvolvimento sustentado do interior, construindo pequenas habitações secundárias que assim alimentassem uma indústria de turismo interno durante a época estival.
71. Mas toda esta estratégia de dinamização do turismo, primeiro interno, depois externo, debatia-se agora com um obstáculo de monta: como mais tarde referiu Marcello Caetano, as concepções de vida de Salazar inclinavam-no a crer que, com o turismo, «era um pouco da alma do povo que se vendia». A *Panorama* também não deixa de traduzir, de alguma forma, essa preocupação, como chegou a demonstrar o responsável editorial da revista, Carlos Queiroz. Mas, apesar dessas reservas, mesmo Salazar não hesitou em tomar medidas avulsas para preparar o afluxo desejado de visitantes à grande exposição de 1940, como já salientámos, nomeadamente prevendo-se dotações orçamentais que fizessem cumprir o espírito do “Plano dos Centenários”, antes gizado – inspirando-se Ferro, para esse efeito, nas conclusões apresentadas durante o I Congresso Português de Turismo, em 1936, o qual já previa a criação de

"Pousadas", de Postos Fronteiriços, de *bureaux* de informações, entre outras iniciativas.

72. Pode-se, em última instância, ainda advogar que a primeira razão de existir, da *Panorama*, talvez possa ter sido, não a divulgação de um roteiro turístico *corrigido* pelo Estado Novo, mas também um veículo de reconciliação da classe-média com a sua própria *terra*, demonstrando-lhes que o facto dessa ser então menos próspera e poderosa, não implicava ser considerada *inferior* a outras nações (antes pelo contrário). Na revista, a *pátria* surge como arquétipo de pureza e beleza primordiais, que urge cuidar e proteger, argumento *moral* ainda mais válido quando o período em causa é de incerteza, de escassez e de receio.
73. Tornou-se comum associar a acção do SPN, em termos turísticos, essencialmente às Pousadas, o que, representando uma visão simplista, não deixa de ser legítimo. Mas convém precisar o facto de que essa interessante experiência, não passou, na primeira década, de um acidentado percurso, de pequena expressão em termos de estadias, perante uma conjuntura em que, primeiro com o eclodir da II Guerra Mundial, depois, com o eclodir de diversas contingências económicas e financeiras, ao longo dos anos 40, se pode classificar de difícil sustentação, naturalmente fora das possibilidades materiais da maioria dos portugueses.
74. Da documentação que consultámos, sobressaiu um conjunto de problemas que passavam, em algumas unidades, por faltas de água ou de aquecimento, sendo que as consequências da guerra, em termos de aumentos de preços, escassez de géneros, materiais e combustíveis, não são suficientes para justificar todos os problemas das Pousadas, detectando-se também algum imprevisto a nível dos projectos, na escolha dos locais de construção, ou mesmo no controlo das deficiências de pessoal e de serviço.
75. Por outro lado, se a qualidade geral das Pousadas parecia não abalar o conceito criador, para o Secretariado, contudo, os problemas eram

constantes. Como referiu Ferro, os constrangimentos orçamentais afectavam, tanto as Pousadas já existentes, como comprometia a concretização das que se encontravam previstas, constrangimentos que também se faziam sentir do lado dos concessionários, debatendo-se com a baixa rentabilidade de exploração decorrente de uma acentuada sazonalidade da procura.

76. Foi o formato das Pousadas, contudo, devido a uma bem orquestrada campanha, por parte do Secretariado, que passou a constituir o *paradigma* de todas as construções hoteleiras que encontramos, ao longo do país, nos anos 40. Ferro não só aparentava, com esse formato, obter um desenvolvimento local, hoje diríamos “sustentável”, através de “centros de irradiação” turística, como pretendia que esse formato servisse para fundar um novo conceito de hotelaria, em que se observa a afirmação do “estilo SNI” nos interiores, na abolição do “luxo” desnecessário em confronto com os velhos *palaces*, na montra “regionalista” homenageando o povo e a paisagem características de cada local de implantação.
77. Se não era inédito o conceito, a nível europeu, inédita parece ser, em termos de aplicação, essa directiva implícita, de *nivelamento*, à qual todos os hoteleiros se irão submeter, sob pena de não verem os seus projectos aprovados (conduzindo mesmo ao risco de uma monotonia do modelo adoptado, factor que pode não ter ocorrido a Ferro). De facto, através das reportagens, na *Panorama*, em diversas unidades, todas as menções nos remetem para o facto das Pousadas terem servido de modelo aos novos hotéis e restaurantes. Havia, portanto, a noção de que as facilidades concedidas, a cada construção, poderiam ser ampliadas caso fosse seguido um formulário ao “estilo SNI” nesses edifícios.
78. O ritmo de abertura de novos hotéis, no pós-guerra, apesar de ainda insuficiente, significa um nítido optimismo em termos de investimento turístico, por parte dos particulares. A *Panorama* também revela ter, nesse contexto, um papel fundamental, de publicidade *indirecta* a esses

estabelecimentos, da mesma forma que o teve no lançamento das Pousadas.

79. Para que o novo estilo fosse aplicado correctamente, possuía o SPN/SNI as suas "Brigadas Hoteleiras", em Lisboa dirigidas inicialmente por Jorge Segurado, no Porto por José Luís Brandão de Carvalho, que prodigalizavam aconselhamentos em termos de projectos, chegando, por vezes, a comparticipar nas despesas resultantes das alterações que se propusessem através das vistorias, nomeadamente na aquisição de equipamentos decorativos destinados a melhorar o cunho regional de cada hotel ou restaurante.
80. Cuidando da «fisionomia geral» dos estabelecimentos, «facilitando a solução de problemas de decoração, velando pelo bom gosto, pela comodidade e pela excelência do serviço», as Brigadas Hoteleiras constituíram um eficaz argumento a favor das teses de Ferro. Lembremos que a *Panorama* se aplicou a defender activamente aqueles princípios, através de artigos como "Fábulas e Parábolas do Turismo", assinados por Augusto Pinto, autor da *Cartilha da Hospedagem Portuguesa* (também editada pelo Secretariado). Por outro lado, apesar de caber às brigadas apenas um papel orientador, o não cumprimento destas directivas podia conduzir a penalizações. O influente industrial bracarense Roberto Sameiro, por exemplo, proprietário do recém construído Hotel da Apúlia, viu-se compelido a adiar a sua abertura, até que o SNI desse por concluídas as alterações recomendadas.
81. Apesar da escassez de indícios, parece claro que alguns hoteleiros cedo compreenderam que a colaboração do Secretariado podia traduzir-se numa diminuição de custos dos projectos, havendo exemplos de unidades em que toda a arquitectura de interiores foi concebida pela delegação do SNI no Porto. Repare-se que, para além de outras exigências de serviço (como fazer cumprir a afixação de preçários, por exemplo), importava também reformar centenas de estabelecimentos já existentes, por todo o país, adaptando-os às novas directivas. E, nesse

intuito, são ainda criadas “Comissões Concelhias de Vistoria aos Hotéis e Pensões”, que, sendo nomeadas pelas Câmaras Municipais, também se encontravam sob a orientação do Secretariado.

82. É também, através da documentação alusiva à delegação do Porto, que podemos acompanhar as práticas quotidianas do SNI em termos da promoção turística do norte do país, seja pela utilização da rádio, dos cartazes e folhetos, ou por intermédio de concursos e festas. O papel desempenhado pela rádio é, nestes domínios, a primeira área a destacar, funcionando uma programação específica para *reforçar eficazmente as ideias difundidas pela imprensa* (Schulze 2001: 62), ou seja, para além da delegação do Porto proceder ao envio regular de notas aos emissores locais, solicitando a cobertura de eventos de valor turístico, verificamos também que os conteúdos veiculados, na *Panorama*, eram complementados por formatos como o programa *Conheça a Sua Terra*, difundido pela Emissora Nacional. Mas a grelha de programas produzidos pelo Secretariado, no Porto, incluía outros formatos. A partir de 1945, o programa *Postais Radiofónicos do Porto* é também emitido com a preocupação de exaltar o património natural, histórico e etnográfico da região.
83. Os cartazes e folhetos são outros dos suportes que a delegação do Porto dinamiza, aproveitando os contactos que aprofunda com alguns artistas locais, pontualmente contratados para *design* gráfico. O SNI cuida assim da “boa execução” desses suportes, chegando a instituir prémios (como o “Concurso do Cartaz de Turismo”, na *Panorama*), procurando, em simultâneo, uma melhor qualidade gráfica do que aquela que tradicionalmente resultava da própria iniciativa dos municípios, ao anunciarem as suas estâncias balneares, feiras, efemérides, etc.
84. A norma é que qualquer «publicação de propaganda», editada pelas Comissões de Turismo (integradas nos municípios), passe a necessitar de prévia aprovação do SNI «para que o seu aspecto gráfico e artístico obedeça à orientação seguida». Daí resulta, na maioria das vezes, que a

delegação surja também como patrocinadora indirecta de iniciativas dessas Comissões, procurando responder-se, com a oferta de cartazes e de folhetos (de forma mais económica), aos múltiplos pedidos de apoio pecuniário que aquelas iniciativas locais requerem e que o SNI se encontra impedido de satisfazer por crónica falta de verba.

85. A delegação do Porto também procura dinamizar iniciativas de carácter popular, por vezes "em concorrência" com as próprias autarquias da região, destacando-se, pelo seu impacto mediático, as Festas do Maio Florido e o Concurso de Praias do Norte, mas também o Concurso das Montras (que passou a integrar as Festas da Cidade), o Concurso da Cantiga de S. João (gravado e difundido pelo Emissor Regional do Norte, oferecendo o SNI os respectivos prémios), e outras (talvez não concretizadas), como a «Festa dos Mercados» o «Concurso das Fachadas», ou o «Concurso do Restaurante Regional», proposto a Ferro em 1945.
86. A par destas atribuições, a delegação do Porto, dada a escassez de publicações e guias especializados, também funciona como activo centro de apoio aos turistas, vejam-se as constantes indicações que providencia sobre estabelecimentos hoteleiros, roteiros de viagem, eventos, etc., diligenciando ainda, junto de outros organismos, a concessão de facilidades burocráticas relativas a passaportes, divisas, senhas de racionamento, etc.
87. Em 1949, ano em que o Governo Norte-Americano indaga, junto do Ministério dos Negócios Estrangeiros, se Portugal tem condições para receber quinhentos mil «turistas Marshall», de visita à Europa, o parecer pedido ao SNI, ainda assinado por Ferro, demonstrou que, entre outros obstáculos, Lisboa não possuía senão cerca de quatro mil camas para fazer face a esta súbita afluência. Ferro, que tinha batalhado ingloriamente por uma maior aposta do Estado, em vista de um aumento esperado de turistas no pós-guerra; Ferro que era, indubitavelmente, o único político do Estado Novo que tinha um projecto concreto, realista e

coerente para o turismo; Ferro, que tinha chegado defender a construção, na capital, de um grande hotel de referência (só autorizado por Salazar no final dos anos 50), terá constatado, com amargura, que o facto de ter tido razão antes de tempo, como era seu timbre, não era suficiente para ocultar a modesta realidade portuguesa, em termos de oferta turística, agora que essas infra-estruturas eram *realmente* necessárias, agora que as receitas esperadas podiam atingir níveis até aí considerados impensáveis...

6. 2. Conclusões finais:

- O nascimento do SPN, Secretariado da Propaganda Nacional, em 1933 (depois SNI, Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo, a partir de 1944), dá-se num período de nítido fortalecimento da autoridade do Estado Novo em relação à liberdade de expressão e de informação.
- Este organismo, por notória falta de recursos, nunca chegou a lograr objectivos de carácter totalizante aspirados por António Ferro.
- A *Panorama: revista portuguesa de arte e turismo*, particularmente na sua primeira série, de 1941 a 1949, foi o órgão impresso de maior destaque na actividade do SPN/SNI. O contexto em que esta publicação foi criada, os objectivos que perseguiu, a análise dos seus conteúdos, constituíram o cerne da presente tese.
- Em paralelo, da documentação consultada no sentido de esboçarmos um perfil da organização que editou a *Panorama*, sobressaíram algumas vertentes que entendemos destacar, por menos conhecidas no quadro da actual investigação sobre o Estado Novo – mesmo que, por vezes, só indirectamente relacionadas com o tema que elegemos.

- Na presente tese, explicámos os motivos porque consideramos a *Panorama* como um instrumento decisivo na carreira política de António Ferro. Recorrendo a um modelo retórico aristotélico, observámos que a revista contém, na sua génese, um poderoso conjunto de elementos discursivos que agregam *verosimilhança*, logo credibilidade, aos argumentos que preconiza, e vimos que tal não sucedeu por acaso. A *Panorama* parte do *ethos*, ou carácter precursor e empreendedor de Ferro, como intelectual, como jornalista e como político.
- Mas a *Panorama* também parte do *efeito prescritor* de Ferro, enquanto autoridade reconhecida em campos em se recusou a desempenhar um papel de burocrata. Ferro interveio activamente (por vezes como único protagonista) nas políticas que empreendeu sob a tutela de Salazar, actuações que também lhe valeram reparos e boicotes por parte de alguns detractores dentro do próprio regime.
- Da mesma forma, Ferro chegou a exceder a sua esfera de competências quando recorreu a práticas de “diplomacia paralela”, por exemplo.
- Neste contexto, a *Panorama* também acabou por servir como suporte de *autopropaganda* do próprio Secretariado, em face do défice informativo sobre iniciativas do próprio Ferro nos restantes *media*.
- Ora, se nos referimos à importância do “carácter do emissor”, também vimos a forma como no seu discurso (*logos*), incorporou racionalmente a necessidade de “elevação do gosto” dos portugueses, propondo-se, através de suportes como a *Panorama*, mais que persuadir, efectuar uma pedagogia – chamando a atenção para realidades que «só a lenta educação» poderia ir atenuando, como chegou a referir.
- Portanto, apesar da sua vertente propagandística, a *Panorama* não só possui uma acção formativa, reservando espaços nobres para apontar causas e soluções para factores de atraso, de condescendência, atávicos num país descrente de si mesmo, como traduz também,

nesse registo, uma componente de afirmação cívica, através do melhor que a criação portuguesa então tinha para oferecer – mesmo que pontual e paradoxalmente conotada com correntes mais retrógradas do regime.

- Ainda neste contexto persuasivo, referimo-nos, por fim, ao *pathos* da *Panorama*, na circunstância da revista traduzir eficazmente, junto dos seus leitores, como condição para uma ultrapassagem dos factores de atraso referidos, a *visão* de Ferro, da emergência do turismo como factor de desenvolvimento, incorporando, por isso, um benefício construtivo no contexto da mensagem.
- A *Panorama* ainda representa um elemento de reflexão para se interpretar a actualidade portuguesa – em encruzilhada de trajectórias – ao encontro de uma identidade própria, que carece ser definitivamente assumida.
- De tudo o que foi dito, cabe-nos, em conclusão final, afirmar que a *Panorama* nunca poderia ter existido sem António Ferro, assim como a acção do mesmo, nos domínios que abordámos, nunca poderia ter tido a extensão que teve sem o contributo da *Panorama*. O *media* também se revela, por isso, como uma estrutura *auto-significante*, em que frequentemente se destaca, como menos importante, a mensagem que se transmite, do que a *forma* como a mesma é transmitida, isto é, a *Panorama* reflecte, através de critérios editoriais que incorpora, a capacidade que Ferro sempre demonstrou em congregar à sua volta uma multiplicidade de criadores, talentosos e empenhados, sem imposições normativas – uma autonomia que ainda hoje transparece da leitura deste periódico, conferindo-lhe um traço de singularidade entre suportes análogos.